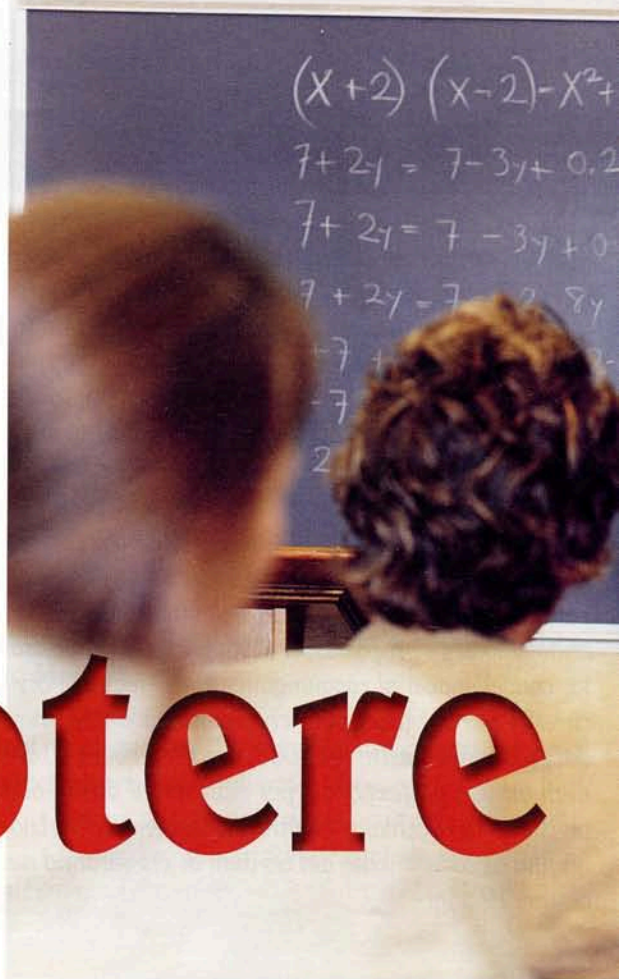


Sapere è potere



Si legge in un libro della Bibbia: “Chi acquista sapere acquista dolore”. Si tratta di un’affermazione che viene dall’alto. Non abbiamo titoli per contestare l’Ecclesiaste, che peraltro contiene, secondo il noto biblista cardinal Ravasi, “un panorama di riflessioni talora acide e pessimistiche”, e forse, aggiungiamo noi, anche paradossali. Tuttavia, reputiamo che una tale osservazione, se poteva essere adatta a misurare la felice ignoranza dell’essere umano in un contesto biblico, non vada bene quando ci riferiamo alla realtà del farmacista e all’opportunità rappresentata da un ampliamento del suo know-how. Parlando quindi delle competenze del farmacista, per quanto riguarda le discipline della salute il problema non sta nella conoscenza dei fondamentali, ampiamente padroneggiati in quanto esaurientemente trattati nel corso di laurea, quanto nell’aggiornamento.

Ogni scienza si rinnova con velo-

cià impressionante, e la medicina e le materie a essa correlate marciano anche più velocemente delle altre. Nella percezione di ciò, il ministero della Salute ha istituito il processo della formazione continua (Ecm), per garantire organicità e aggiornamento alle conoscenze professionali di tutti i sanitari. C’è però un secondo fronte che il farmacista è chiamato a presidiare. E’ il versante economico-manageriale, determinante per una gestione efficace dell’impresa farmacia, che vede il camice bianco spesso indeciso e disorientato.

Le discipline manageriali

Sono tante le abilità che possono aiutare un imprenditore nel suo complesso ruolo, soprattutto nel caso, che è quello del titolare di farmacia, in cui su una sola persona incombono responsabilità e compiti che in aziende maggiormente strutturate si ripartiscono su più individui. Se consideriamo il farmacista come sanitario al servizio del pubblico, vengono

in mente le tecniche della comunicazione e del servizio. Se lo vediamo come coordinatore di una piccola squadra di collaboratori, servono le tecniche di gestione del personale, di esercizio della leadership e dell’organizzazione del lavoro. Come responsabile di un punto vendita, sono importanti le conoscenze del visual merchandising e del category management. Nella sua veste di manager della logistica, sono utili le tecniche di negoziazione degli acquisti e della gestione del magazzino. Nella funzione di amministratore, è rilevante la conoscenza degli aspetti strategici e di pianificazione e di quelli economico-finanziari, fiscali, legali.

A questo punto, per quanto riguarda i punti essenziali, la rassegna è abbastanza completa. A prima vista, quella del titolare che voglia coprire ogni lacuna sembra una “mission impossible”, a meno di iscriversi al corso di laurea in Economia aziendale o a un master in Business administration. In realtà esistono anche soluzioni più a portata di mano,



Quali le occasioni per approfondire le conoscenze del titolare o dei suoi collaboratori nel management della farmacia? I principali corsi organizzati in Italia e alcune proposte

che ora esamineremo.

Nella nostra società ormai la conoscenza è tutto, ma non è scontato il fatto di rendersene pienamente conto. Verso la formazione tradizionale (medie superiori, università) l'atteggiamento è in generale molto positivo: sia la famiglia, sia il diretto interessato riconoscono l'importanza di un'adeguata istruzione e investono in tempo e denaro senza risparmio e recriminazioni. Va meno bene l'atteggiamento verso ulteriori corsi di formazione. Chi lavora nelle grandi aziende, si affida, per quanto riguarda il proprio percorso formativo, alle stesse imprese, che si accollano i relativi oneri, mentre i liberi professionisti o i piccoli imprenditori, quelli che ci devono pensare da soli e sono costretti a pagare di tasca propria, sono di norma meno inclini a tale tipo di investimento.

L'offerta di formazione

Veniamo al caso del farmacista. E' un professionista oberato da impegni, che può far fatica a trovare il

tempo necessario per un corso di formazione. C'è, inoltre, il giustificato timore di alcuni di impiegare risorse in seminari poco utili, in quanto troppo teorici o non focalizzati sulle problematiche della farmacia. Ancora un'osservazione. Con una certa frequenza le aziende hanno fornito formazione ai farmacisti come servizio. Talvolta si è trattato di una carità un po' pelosa, cioè di seminari organizzati soltanto per promuovere i propri prodotti, altre volte si è trattato di corsi impostati bene e condotti meglio, che sono riusciti a svelare al farmacista i segreti del merchandising o della comunicazione persuasiva. Il fatto, però, di poter talvolta avere formazione a titolo gratuito ha abbassato l'immagine dei seminari (si sa, ciò che si paga vale di più) e può inoltre avere indotto qualcuno a pensare che "non val la pena spendere in formazione, perché c'è qualcuno che la regala".

Noi pensiamo che un farmacista poco sensibile alla formazione sia ciò che si augura la Gdo per far pro-

sperare al meglio i propri corner farmaceutici. Riteniamo inoltre che, tra i farmacisti tiepidi verso i corsi, siano da scusare solamente alcuni tra gli anziani, avvezzi da decenni ad affrontare le turbolenze del mercato, che possono almeno in parte supplire a carenze di know-how affidandosi alla propria saggezza ed esperienza, e che hanno la mente già rivolta al godimento di una meritata pensione. Non altrettanto perdonabile è un giovane, che ha una vita di lavoro davanti, da fronteggiare con gli strumenti migliori.

Quali sono le opportunità formative per i farmacisti in campo manageriale? Sicuramente il modo migliore è quello di frequentare un corso mirato e completo o, meglio ancora, di inserirsi in un percorso formativo guidato da un esperto. Ma anche i flash costituiti da serate o seminari di poche ore organizzati dalle aziende e dalle istituzioni dei farmacisti o le letture di libri o di ar-



CORSI DI MANAGEMENT DELLA FARMACIA: QUESTE LE PRINCIPALI PROPOSTE

Istituto	Corso	Sede	Durata	Costo in euro	Dedicato a titolari e collaboratori
Ims Health	Corso post laurea in economia farmaceutica	Milano	5 giorni + 5 giorni	2.452	Si
Sda Bocconi	Marketing management della farmacia	Milano	3 giorni	2.100	Si
Alma Labor	Management e marketing farmaceutico	Milano Palermo Roma Salerno	3 fasi: 80 ore + 80 ore + stage di 4 mesi	2.300	No
Università di Pavia	Marketing management nel settore farmaceutico	Pavia	250 ore + stage di 450 ore	3.000	No
Siaf e Scuola Superiore Sant'Anna	Management della farmacia	Volterra	8 mezze giornate + 8 mezze giornate	2.500 (compresi pasti e pernottamenti)	Si

ticoli sull'argomento possono essere naturalmente di grande utilità, costituendo elementi di stimolo e, nel caso di corsi, di confronto con i colleghi. Ci sembra quindi raccomandabile il fatto di non perdere nessuna occasione di incontro formativo, andando anche oltre quelli utili per incamerare i necessari crediti Ecm. Passiamo ora alle soluzioni più interessanti, quelle cioè che hanno l'obiettivo di coprire totalmente il fabbisogno formativo in campo manageriale e non soltanto di sviluppare un singolo argomento o di offrire una visione superficiale della problematica gestionale.

I corsi di management

Un corso mirato, che si propone già da una quindicina di anni, è quello

organizzato da Ims Health, società leader mondiale specializzata nelle informazioni di marketing per l'industria farmaceutica. Il seminario, chiamato "Corso post laurea in economia farmaceutica - Aspetti macro e microeconomici della gestione della farmacia e del farmaco", nacque da una collaborazione con l'Università Statale di Milano. La sua durata è di dieci giorni, divisi in due frazioni non consecutive di cinque giorni. Nella prima settimana gli argomenti trattati sono lo scenario di mercato, la legislazione farmaceutica, il marketing strategico e operativo, la comunicazione e la gestione del personale. Nella seconda sessione sono affrontati gli aspetti economici e finanziari della farmacia e il corso termina con un business game. Ogni anno ne

vengono organizzate due edizioni; la prossima è prevista per il 7-11 aprile (prima settimana) e per il 5-9 maggio (seconda parte). Il seminario, che tradizionalmente attira farmacisti da ogni parte d'Italia (circa un terzo arriva dal sud) e di ogni età (non soltanto neolaureati), quest'anno può contare su ben 80 crediti Ecm assegnati dalla Regione Lombardia. Il costo di partecipazione è di 2.452 euro più Iva, mentre i soci Fenagifar possono contare su uno sconto del 20 per cento.

Anche la Sda Bocconi, che da anni segue il settore sanitario con particolare interesse, propone un corso dedicato a chi lavora in farmacia, titolari e collaboratori. Il titolo del seminario è "Marketing manage-



ment della farmacia". I contenuti vanno dal vero e proprio marketing della farmacia (l'analisi del consumatore, lo scenario, il nuovo ruolo della farmacia), al controllo dei costi, passando attraverso la determinazione dell'assortimento, il category management, il merchandising, le promozioni. E' un corso diurno, che dura tre giorni e costa 2.100 euro più Iva. La prossima edizione avrà luogo dal 24 al 26 settembre 2008. Nella sua ultima edizione, quella del 2007, il seminario ha goduto di 23 crediti Ecm. Considerando il prestigio dell'ente formatore e il programma, completo e focalizzato sulla farmacia, anche questo è un evento che merita la massima considerazione.

Un altro corso è il "Management della farmacia", organizzato dalla Siaf, scuola di Alta Formazione, che possiede un campus presso Volterra che può ospitare 200 ospiti, in collaborazione con la Scuola Superiore Sant'Anna di Pisa. Il seminario, diretto a farmacisti ospedalieri, titolari, collaboratori di farmacia e responsabili di corner farmaceutici e di parafarmacie, consta di due moduli settimanali, ciascuno composto da otto mezzogiornate, divisi in due sottomoduli. Gli argomenti dei quattro sottomoduli sono: (1) l'economia e la politica del farmaco, (2) la gestione economico-finanziaria della farmacia, (3) la gestione dei servizi e la fidelizzazione dei clienti della farmacia e (4) l'organizzazione della farmacia e la gestione del personale. I moduli avranno luogo dal 10 al 14 marzo e dal 31 marzo al 4 aprile. Il costo totale è di 2.500 euro, comprensivo di pernottamenti e pasti. E' prevista anche la possibilità di partecipare, a costi ridotti, soltanto a qualche modulo.

In corso di pubblicazione, infine, il bando dei nuovi master post-laurea della Strategies Business School, tra i quali ci sarà il "Master della far-

macia", che si svolgerà a Roma a partire dall'aprile 2008. Il master si propone di fornire al farmacista tutti gli strumenti tecnico-operativi per gestire le variazioni in atto nello scenario economico-sanitario.

Altre proposte formative

Ci sono poi altre proposte formative, molto interessanti, ma non centrate sulla farmacia. Di conseguenza ci sembrano più adatte per un farmacista indirizzato a una carriera nell'industria o nella sanità pubblica, oppure per un titolare che possedesse già le tecniche di conduzione della farmacia e volesse approfondire le proprie conoscenze nel campo del management farmaceutico.

Una di queste proposte è il master "Management e marketing farmaceutico" del centro Alma Labor, che tiene corsi a Roma, Milano, Salerno e Palermo. Si tratta di un master di 180 ore, articolato su tre fasi. La prima comprende 80 ore di aula, da effettuarsi nei week end nell'arco di due mesi. La seconda fase, ancora di 80 ore, proiettata su due settimane, è dedicata allo sviluppo autonomo di un progetto da discutere nella seduta plenaria di fine corso. La terza fase, infine, consta di uno stage di quattro mesi (640 ore), da svolgersi presso aziende o enti interessati a tale esperienza. Il costo è di 2.300 euro.

Un altro master è quello dell'università di Pavia, anch'esso con gli stessi intendimenti del precedente. Tale iniziativa, sostenuta da una serie di aziende, prevede una parte teorica di 250 ore (nove settimane di aula a tempo

pieno) e uno stage aziendale di 450 ore. Il costo è di 3.000 euro. Il corso di Alma Labor partirà ad aprile 2008, mentre quello dell'università di Pavia è partito nel febbraio 2008.

Come si può notare, l'offerta di formazione per il farmacista è autorevole, ma globalmente non amplissima, soprattutto se la confrontiamo con altre professioni, che registrano un ventaglio molto più ampio di proposte. Terminiamo però senz'altro con l'auspicio che il titolare trovi, per sé e per i suoi collaboratori, qualcosa che gli vada a genio, nella consapevolezza che il vecchio detto "sapere è potere" oggi sia più che mai valido. Peraltro proprio questa è la chiave per consentire alla categoria di recuperare il proprio ritardo senza eccessivi danni e per affrontare il futuro con maggiore serenità.

Francesco Fabris

